

Atelier marketing du vin

« Fermons les caveaux  
 et ouvrons de vraies BOUTIQUES  
 vigneronnes©, réelles et virtuelles ! »



*Dans le cadre de nos missions en marketing identitaire du vin, nous sommes de plus en plus sollicités pour relooker dans nos plans d'actions opérationnels les caveaux de vente sur les propriétés. Même si c'est le terme « caveau » qui est consacré pour désigner un magasin de vin chez le producteur, nous l'abandonnons de plus en plus une fois la mise en scène de ce lieu de vente actualisée.*

*A l'heure où le design de qualité se démocratise, où la décoration des lieux de vie et de travail sont les baromètres du bonheur des occupants et du succès d'une entreprise, d'un restaurant, d'un magasin, il devient nécessaire de se pencher sur le « look » de ces fameux caveaux aux quatre coins de la France.*

La signalétique et la communication grand public étant un parent pauvre de l'investissement marketing (souvent confondu avec le seul packaging), ces caveaux sont d'abord souvent difficiles à débusquer. Après avoir retenu l'adresse dans un guide, un journal, sur un bout d'étiquette arrachée avec peine ; et au bout d'un long périple pris sur son temps de loisir, le visiteur se trouve enfin devant une porte... close.

Il doit alors comprendre l'ingénieux système proposé par le vigneron pour accéder à un vendeur. D'une pancarte d'horaires, raturée, actualisée par une affiche délavée par la pluie, elle-même actualisée par un post'it « *Je suis à la vigne, appelez moi au 06 20 88 48 21, j'arrive rapidement* ». Il doit être sacrément motivé, ce visiteur, pour rester et attendre, ou bien encore revenir en semaine à des horaires de bureaux alors que lui-même est censé travailler. Une fois entré, ou plutôt « *entré* » après 3 marches basses et dans une salle sombre où les toiles d'araignées se disputent avec la poussière, notre visiteur qui souhaite un conseil ciblé pour rentabiliser son déplacement et remplir son coffre de voiture, se trouve enjoint de déguster au minimum 6 vins... « *Un minimum pour comprendre la spécificité de nos AOC, et Cuvées spéciales* »...

A ce stade, notre visiteur remarque peut-être à peine le verre à l'hygiène douteuse, le torchon sale ou bien encore l'apparente mauvaise humeur du vigneron qui râle intérieurement de s'interrompre alors que sa machine à la vigne ou à la cave était enfin bien réglée ! Au fur et à mesure de la dégustation, le visiteur finit souvent par se perdre définitivement dans la

complexité d'accès du vin français et sera, heureusement, souvent sauvé, accroché de justesse par le délice d'un bouquet de violette, une sensation de myrtilles confiturées, écrasées et légèrement fumées, un doux fumé vanillé, de réglisse ou d'anis étoilé...

Notre visiteur n'aura alors plus qu'à s'accrocher à ses sensations, à bien repérer l'étiquette, le nom du vin, ou le nom de l'appellation, tout ce qu'il pourra retenir et formuler rapidement... Et il va devoir maintenant convaincre son interlocuteur que c'est bien ce vin, celui-ci qu'il veut ! Sans rien chercher à comprendre à la logique tarifaire pratiquée dans ce caveau, il va finalement lui-même conclure la vente pour repartir avec 6 à 18 bouteilles de ce fabuleux nectar qu'il vient de dénicher à grand peine chez ce vigneron « *mal luné* » certes et pourtant si talentueux !

Même si, d'un certain point de vue, on peut voir dans cette situation de vente une hasardeuse et finalement bonne gestion marketing de la mise en scène de la dégustation à la propriété, qui construit le mythe du vigneron, il est temps pour beaucoup de ces caveaux de fermer ou bien de se reconverter en véritable boutique vigneronne génératrice de pur plaisir, de valorisation et de notoriété.

« *En manquant de temps et de moyens comment faire ?* »

« *Nous n'avons pas les moyens de payer une personne pour être présents le week-end ! Et après nos semaines harassantes, nous méritons bien de prendre nos samedis et dimanches !* »

« *De toute façon ce caveau, il nous fait c... S'interrompre tout le temps m'agace et au final me fait perdre mon énergie...* »



Comme je me suis bien amusée à vous décrire le parcours du combattant d'un visiteur de "caveau" avant la grande crise de 2009 et la "révolution verte et éthique" qui suit, je vous dois bien la description de la visite d'une "boutique vigneronne" de 2012 !

Avec l'assistance de son service marketing externe, (qui complète efficacement son service viti-oen externe, son secrétariat-administratif externe et son embouteilleur-stockeur-logisticien-export externe), notre vigneron a développé un système de signalétique naturel, identifiant et différenciant qui s'intègre au paysage, résiste aux vents et qui comme le « Petit Poucet » guide le visiteur jusqu'à sa boutique.

Grâce à des cellules photovoltaïques cet ingénieux système personnalisable s'éclaire la nuit et quand un des éléments de signalétique sur le parcours est volé, parce qu'il est tellement beau, il porte fièrement la marque reconnue du vigneron par une empreinte dans sa masse et le tout à moindre coût.

En amont, le visiteur a été informé via Internet sur son téléphone mobi-

le que l'horaire d'accueil à la boutique est exclusivement ce mois-ci : « *le jeudi et le vendredi de 17h00 à 21h00 et que la boutique en ligne, elle, est ouverte 24h/24 et 7j/7* ».

Si notre visiteur fait partie des bons clients de cette boutique ou bien quand il est parrainé par l'un d'eux, il sera invité à participer à une journée de vendanges, un concert de jazz en nocturne estivale dans les vignes, ou encore au cours de cuisine annuel sur la terrine de sanglier animé par la grand-mère du vigneron.

Une fois dans la boutique, le visiteur est accueilli dans une ambiance agréable et en cohérence avec les valeurs qu'il a perçues dans la marque - signature - en amont.

Le bar est l'élément central de l'endroit et l'on visualise rapidement le coin enfant (sécurisé, avec des sièges et des jouets adaptés), le coin repos avec de confortables fauteuils (et des éthylotest gratuits), et la présentation claire et hiérarchisée de la gamme.

Sous le bar, des crochets permettent aux visiteuses de se décharger de leur sac à main.

suite page 4 ►►

► suite de la page 3

L'éclairage est travaillé, les couleurs renforcent et complètent harmonieusement la charte graphique des packaging de la gamme et l'ensemble est agencé pour recevoir un petit ou un grand groupe... et respire la propreté et la bonne humeur. La température y est toute l'année agréable, le chauffage est alimenté par un système géothermique, éolien et/ou solaire selon les variations météo.

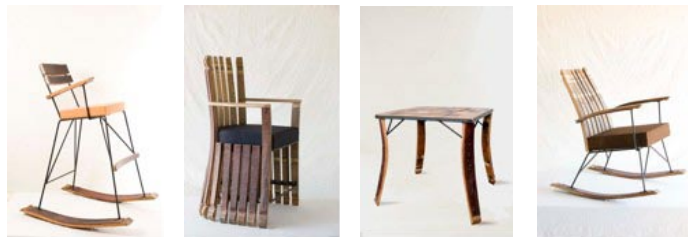
Les prix sont expliqués en transparence et la remise, consentie pour avoir fait le déplacement jusqu'au lieu de production, est clairement affichée et lisible. Cet ensemble de prix dans la boutique vigneronne est des plus cohérents par rapport au complément de gamme vendu en GD, chez les cavistes ou dans les restaurants aux alentours ou dans les grandes villes.

L'espace dégustation présente la hiérarchie des vins, des marques et des prix en fonction des segments de marchés et des occasions usuelles de consommation de 2012.

Le discours du vigneron, de son épouse ou de l'un de leurs collaborateurs est lui aussi clair, et organisé autour de l'écoute du besoin et de l'envie exprimée ou secrète du visiteur.

Des œuvres d'art, d'artisanat, des accessoires liés à la culture du vin, le mobilier, des éléments de décoration, une sélection de livres, de photos sont eux aussi à vendre ; le concept des boutiques vigneronnes étant calqué sur le succès des boutiques hôtels où le mobilier, le linge, la vaisselle aussi sont à la vente.

La vente se fait naturellement en phase avec les souhaits et l'évolution du goût du visiteur de façon à l'assister dans la constitution possible de sa cave. Car à partir de 120 bouteilles et une fois payée, tout, ou partie de sa commande, peut être stocké dans les meilleures conditions dans les chais-mêmes du vigneron (ou de son sous-traitant-transporteur), pour un loyer annuel raisonnable, et expédié petit à petit selon les souhaits du visiteur désormais membre du club VIP du



Mobilier réalisé à partir de douelles de barriques

Domaine. Sachant qu'à partir de 10 caisses, un cep de la parcelle Y se verra attribué son nom... ou une pierre de la cave ou un couvercle de caisse bois sera gravé... ou encore un galet...

Bref, une personnalisation sincère et différente est proposée.

Depuis 2008, nous travaillons activement dans ces relookages de "caveau" pour en faire de véritables "Boutiques Vigneronnes©". Nous collaborons avec des architectes d'intérieur et des fabricants de mobilier sur mesure qui connaissent, comme nous, le monde du vin.

Notre plus étant bien sûr de mettre en scène dans la boutique vigneronne tout le travail marketing identitaire effectué en amont et de développer en parallèle l'outil de vente sur Internet.

La vente en ligne, pour être efficace, est bien différente de la vente "classique" de vin par correspondance. Un paiement sécurisé est nécessaire et le vigneron doit pouvoir gérer simplement l'actualisation de l'offre selon les coffrets spéciaux "Saint-Valentin", "Fête des Pères" et les millésimes "EPUISE" ou bien "PROCHAINEMENT DISPONIBLES"...

Des opérations spécifiques permettent d'attirer de nouveaux visiteurs sur la boutique vigneronne virtuelle et dans la boutique réelle.

Nous devons travailler au cas par cas, selon l'identité, la production et les ambitions de chaque vigneron.

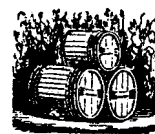
Enfin, le développement de l'œnotourisme, de la tendance des "locavores" (ceux qui consomment les aliments et boissons produits à moins de 200 km de leur habitat) et bien d'autres facteurs encore vont favoriser l'achat direct chez le producteur qui se donne les moyens d'accueillir ce public.

Vous le voyez : beaucoup de travail reste à accomplir ; soyons confiants, vos caveaux ont le potentiel de devenir prochainement de véritables boutiques pour mieux valoriser votre travail et vos vins !

*A très bientôt pour un prochain atelier sur un thème d'actualité,*

**Galatée Fairve**  
[www.idvin.com](http://www.idvin.com)

(Nouveau site en ligne)



## Actualités de la semaine écoulée

Rappel des principaux titres parus dans la JV

### Lundi 16/02 - n° 22305

- Oenotourisme : un nouvel outil au service de la viticulture française
- Loi HPST : amendements... danger
- Bordeaux : le plan climat est lancé
- 50 ans de l'AOC Menetou-Salon

### Mardi 17/02 - n° 22306

- Etats-Unis : six Américains sur dix achètent du vin
- Australie : les vignobles plutôt épargnés par les incendies
- Californie : une faible récolte en 2008

### Mercredi 18/02 - n° 22307

- Les exportations de vins et spiritueux marquent le pas en 2008
- Plan national d'aide : modalités de mise en oeuvre des mesures
- Le Conseil d'Etat annule le décret "Vignobles de France"
- La crise affecte le cognac

### Jeudi 19/02 - n° 22308

- Alcool et cancer : le vin en ligne de mire
- Le lobby prohibitionniste tombe le masque
- Il faut que cesse cet acharnement contre le vin !
- Verre : plus de calcin recyclé avec le démolage

## La Journée Vinicole

Quotidien

La Journée Vinicole est propriété de JV Presse Info

Edition : Sarl JV Presse Info  
503 806 937 RCS MONTPELLIER

La Journée Vinicole

Gérant et Directeur de la publication : Patrick Mayenobe

Rédacteur en chef : Robert Amalric

Parc Cresse-Saint-Martin

34660 Courmonsec

Tél. (33) (0)4 67 07 52 66

Fax (33) (0)4 67 71 76 88

Web : <http://www.journee-vinicole.com>

E-mail : [contact@journee-vinicole.com](mailto:contact@journee-vinicole.com)

Imprimé par : Arceaux 49

Parc Euromédecine - 34000 Montpellier

et Imprimerie spéciale Journée Vinicole

ISSN : 0151-4393